

**ANALISIS PERSEPSI AUDIENS TERHADAP KAMPANYE
#RUBIEMPOWERINGWOMEN DI AKUN INSTAGRAM
@RUBICOMMUNITY**

Veronika Angel Hera Novita
210710269

ABSTRAK

Persepsi audiens terhadap kampanye digital menjadi kunci penting dalam menilai efektivitas komunikasi sosial di media sosial. RUBI Community, komunitas perempuan yang aktif di media digital, menjalankan kampanye #RUBIEmpoweringWomen untuk mendorong pemberdayaan perempuan melalui konten inspiratif dan interaktif. Penelitian ini bertujuan memahami bagaimana anggota komunitas menerima dan merespons pesan kampanye tersebut.

Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan lima anggota aktif RUBI Community, kemudian dianalisis menggunakan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Teori ini membantu menjelaskan bagaimana pesan kampanye berperan sebagai rangsangan, bagaimana anggota memprosesnya secara kognitif dan emosional, serta tindakan yang muncul sebagai respons terhadap kampanye.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye #RUBIEmpoweringWomen mampu membangun persepsi positif di kalangan anggota komunitas. Pesan yang disampaikan melalui visual menarik, narasi relevan, dan interaksi digital dapat menumbuhkan rasa percaya diri dan semangat pemberdayaan. Anggota juga terinspirasi untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan komunitas. Kampanye ini bukan hanya menyampaikan pesan satu arah, tetapi juga menciptakan ruang kolaboratif yang memperkuat solidaritas dan identitas perempuan muda di Indonesia.

Kata Kunci: Persepsi Audiens, Kampanye Digital, Pemberdayaan Perempuan

**ANALYSIS OF AUDIENCE PERCEPTION OF THE
#RUBIEMPOWERINGWOMEN CAMPAIGN
ON THE @RUBICOMMUNITY INSTAGRAM ACCOUNT**

Veronika Angel Hera Novita

210710269

ABSTRACT

Audience perception of digital campaigns is key to assessing the effectiveness of social communication on social media. RUBI Community, a community of women active in digital media, ran the #RUBIEmpoweringWomen campaign to encourage women's empowerment through inspirational and interactive content. This study aims to understand how community members receive and respond to the campaign's messages.

The method used is qualitative with a case study approach. Data was collected through interviews with five active members of the RUBI Community, then analyzed using the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory. This theory helps explain how campaign messages act as stimuli, how members process them cognitively and emotionally, and the actions that arise in response to the campaign.

The results of the study show that the #RUBIEmpoweringWomen campaign was able to build positive perceptions among community members. Messages conveyed through attractive visuals, relevant narratives, and digital interactions can foster confidence and a spirit of empowerment. Members are also inspired to participate in community activities. This campaign not only conveys a one-way message but also creates a collaborative space that strengthens solidarity and identity among young women in Indonesia.

Keywords: Audience Perception, Digital Campaign, Women's Empowerment